

学校编码：10384

学号：17920081151162



分类号_____密级_____

UDC _____

廈門大學

硕 士 学 位 论 文

福建中烟关系营销策略研究

Research on the Relationship Marketing of China
Tobacco Fujian Industrial Corporation co.

王润山

指导教师姓名：谢 导 副教授

专 业 名 称：工商管理 (MBA)

论文提交时间：2011 年 7 月

论文答辩日期：2011 年 8 月

学位授予日期：2011 年 9 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2011 年 7 月

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

（ ） 1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

（ ） 2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士论文摘要库

论文摘要

中国烟草行业实行专卖专营体制，但是对于国内烟草工业企业来说，面临着诸多压力。其一，随着中国加入 WTO，外资强大的竞争对手逐步进入中国市场，凭借其强大的品牌优势和营销优势对国内烟草工业企业构成威胁；其二，中国加入《世界卫生组织烟草控制框架公约》，政府对烟草的控制力度越来越大；其三，国家烟草专卖局近年来提出“卷烟上水平”战略，烟草工业企业之间竞争日趋激烈，企业面临着生存和发展的压力。所以，国内烟草工业企业必须提升自己的市场化运作水平，提高自身的竞争能力，迎接各方面的挑战。

在这样的背景下，作者结合自己多年的烟草从业经验，对福建中烟工业公司关系营销的现状进行了分析，并在此基础上，提出了关系营销的对策。本研究共分为六个部分。第一部分为绪论，对论文的研究背景、研究意义及研究方法做了系统阐述；第二部分介绍了国内烟草行业概况和发展趋势；第三部分回顾关系营销有关概念；第四部分分析了福建中烟工业公司关系营销的现状，指出存在的问题；第五部分是在现状分析的基础上，提出福建中烟工业公司关系营销策略的建议；第六部分为本文的结论。

关键词：福建中烟；关系营销；品牌建设

厦门大学博硕士论文摘要库

Abstract

The Chinese tobacco industry implements monopoly franchise system, but the domestic tobacco industry enterprises face a lot of pressure. First, with China's entry into the WTO, the foreign strong rivals gradually enter the Chinese market, and threaten the domestic tobacco industry enterprises with their strong brand and marketing advantages. Second, China joined "WHO Framework Convention on tobacco control", and the government on tobacco control efforts increasingly large. Third, the State Tobacco Monopoly Bureau puts forward the strategy of "cigarette on the level " in recent years, and the tobacco industry increasingly fierce competition between enterprises, so enterprises are faced with the pressure of survival and development. Therefore, the domestic tobacco industrial enterprises must enhance their market operation ability, improve their competition ability and meet the challenge of each respect.

In this context, the author with his many years of experience on tobacco, analyzed China Tobacco Fujian Industrial Corporation relationship marketing, and on this basis, put forward the Countermeasures of relationship marketing. This study is divided into six parts. The first part is the introduction, the research background, research significance and research method are described ; the second part introduces the general situation and development trend of domestic tobacco industry ; the third part reviews the relationship marketing the concept; the fourth part analyses relationship marketing present situation of China Tobacco Fujian Industrial Corporation, and points out the existing problems ; the fifth part puts forward relationship marketing construction strategy of China Tobacco Fujian Industrial Corporation, based on the analysis of current situation; the sixth part is the conclusion for this paper.

Key words: China Tobacco Fujian Industrial Corporation; Relationship marketing; Brand building

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第一章 绪论	1
第一节 研究的背景和意义	1
第二节 研究内容和思路	2
第二章 中国烟草行业的形势和发展趋势	3
第一节 中国烟草行业概述	3
第二节 中国烟草行业营销渠道分析	14
第三节 对中国烟草行业形势的总体把握	15
第三章 关系营销理论概述	17
第一节 关系营销的定义	17
第二节 关系营销与传统交易营销的区别	18
第三节 关系营销的特征	20
第四节 关系营销中的关系	22
第五节 关系营销的应用策略	24
第四章 福建中烟关系营销管理现状	30
第一节 福建中烟工业公司简介	30
第二节 福建中烟关系营销管理现状	32
第三节 福建中烟关系营销存在的问题	35
第五章 福建中烟关系营销策略的建议	38
第一节 建立关系营销理念和组织架构	38
第二节 针对烟草公司的关系营销	39
第三节 针对零售户的关系营销	42
第四节 针对消费者的关系营销	45
第五节 针对内部员工的关系营销	47
第六章 结论	50
第一节 研究的主要结论	50
第二节 需要说明和改进的地方	51
参考文献	52

厦门大学博硕士论文摘要库

Contents

Chapter 1 Introduction	1
Section I Background and significance	1
Section II Content and ideas	2
Chapter 2 China's tobacco industry situation and development trend	3
Section I Overview of China tobacco industry	3
Section II Analysis of China tobacco industry marketing channels	14
Section III China tobacco industry to grasp the overall situation	15
Chapter 3 Outline the theory of relationship marketing	17
Section I Definition of relationship marketing.....	17
Section II The traditional marketing and relationship marketing distinction..	18
Section III Characteristics of relationship marketing.....	20
Section IV The relationship of relationship marketing	22
Section V Relationship marketing application strategy	24
Chapter 4 Fujian Tobacco relationship marketing management status	30
Section I Fujian Tobacco Industry Company profile.....	30
Section II Fujian Tobacco relationship marketing management status	32
Section III Fujian Tobacco relationship marketing problems	35
Chapter 5 Fujian Tobacco relationship marketing strategy recommendations ...	38
Section I Establish the concept and organizational structure	38
Section II On tobacco company relationship marketing.....	39
Section III On retail terminal relationship marketing	42
Section IV On consumer relationship marketing.....	45
Section V On internal staff relationship marketing.....	47
Chapter 6 Conclusion.....	50
Section I The main conclusion.....	50
Section II The paper deficiencies.....	51
References	52

厦门大学博硕士论文摘要库

第一章 绪论

本章将重点介绍本文的研究背景、意义和研究的主要内容。

第一节 研究的背景和意义

中国是世界上最大的烟草生产国和消费国，一直是各跨国烟草公司觊觎的地方。随着 WTO 的加入和后过渡期的结束，烟草行业正经历着重大转折，行业发展进入了新的发展阶段。

2003 年 4 月以来，国家烟草专卖局在全国烟草行业陆续实施工商分离改革，烟草工业企业全国范围内的整合、重组进程加快；随后又在全国烟草商业企业全面推行取消县级烟草公司法人资格工作，明确市级烟草公司为卷烟市场经营主体；2010 年，国家烟草专卖局提出“532、461”品牌发展目标，即争取用五年或更长一段时间，着力培育 2 个年产量 500 万箱、3 个 300 万箱、5 个 200 万箱以上，定位清晰、风格特色突出的知名品牌，并且在国际市场要有所突破，培育 12 个销售收入超过 400 亿元的品牌，其中 4 个超过 600 亿元、1 个超过 1000 亿元。由此可见，烟草工业企业还会面临进一步的业内竞争、整合和重组。

《烟草控制框架公约》的签订和履行增大了烟草工业企业提升品牌形象和知名度的难度。由于各类烟草广告和宣传促销品的禁用，烟草工业企业在全国区域或更加广阔的区域打造强势品牌的难度进一步加大，烟草工业企业急需寻找有效的方式，让不同区域客户识别和接受自身品牌，确保自身的产品占有足够的市场份额。

福建中烟工业公司（以下简称“福建中烟”）位于福建省厦门市，是中国烟草总公司下属的 18 家省级烟草工业企业之一，主要生产销售卷烟品牌为“七匹狼”和“金桥”。自从 2003 年 11 月成立以来，福建中烟取得了快速发展，产销量和产品结构有了很大提升，税利取得飞速增长，但是与国内同行业先进烟草工业企业相比还有一定的差距，迫切需要在产品和市场上进一步提升。如何在目前行业快速发展时期中提升自身竞争力，如何在激烈的竞争环境中立于不败之地，

是福建中烟急切关注的问题。

本文认为，结合未来烟草竞争的“大企业、大品牌、大市场”趋势，福建中烟应进行有效的关系营销，建立企业与省市烟草公司、烟草零售终端、消费者连环互动的关系，关系管理能力是推进品牌建设、加速市场拓展的关键所在。

第二节 研究内容和思路

本文运用关系营销的基本概念和基本原理，结合中国烟草的形势和发展趋势，对福建中烟的关系营销策略进行分析，并提出解决方案。

本文共分为六个部分，第一部分绪论；第二部分主要分析当前烟草行业形势和发展态势；第三部分为关系营销理论概述，包括关系营销的定义和基本原理；第四部分对福建中烟作简要介绍，并分析福建中烟关系营销的现状；第五部分提出在关系营销上存在的问题，并提出解决建议；第六部分为结论。

第二章 中国烟草行业的形势和发展趋势

自《烟草控制框架公约》于 2005 年 2 月 27 日正式生效以来，全球范围内的控烟运动再次出现高潮。但历史的事实是，尽管控烟运动风起云涌，但全球吸烟人口却一直有增无减，拉动全球烟草市场需求始终保持持续增长状态。在烟草广告、促销和赞助被广泛禁止的情况下，培育新的烟草品牌变得越来越难。

第一节 中国烟草行业概述

中国是世界上第一烟草产销大国，过去 10 年，我国卷烟产销量占全球的比例一直在 30%以上，2010 年更是占到将近 40%。现阶段全国吸烟人口总数高达 3.56 亿人之多，占世界吸烟人口的三分之一。中国烟草业已连续十几年成为国家第一纳税大户，每年的税利平均占国家财政收入的 10%左右，为国家财政积累和现代化建设做出了重要贡献。

一、中国烟草行业宏观环境分析

主要针对中国烟草行业的政策环境、经济环境、社会环境、技术环境等进行分析，把握烟草行业的特点。

（一）中国烟草行业政策环境分析

中国烟草行业实行专卖体制，但是随着中国加入世贸组织和《烟草控制框架公约》，行业面临着来自外部的较大压力。近几年，行业实施工商分离改革，充分发挥市场机制作用，以增强行业发展动力与活力；采取产业整合措施，推进卷烟工业企业联合重组，提升产业集中度和品牌集中度，以全面提高中国烟草整体竞争力。

1. 中国烟草专卖制度

烟草专卖体制有近 300 年的历史，但是从 20 世纪 70 年代开始，一些国家取消了长期实行的专卖体制，一些国家继续坚持专卖体制。中国政府从社会利益和公众利益出发，考虑到中国特殊的国情和历史发展阶段，决定从 1983 年开始，对烟草行业实施严格的总量控制，对全行业实行严格的监管，确立了“统一领导、垂直管理、专卖专营”的专卖管理体制。根据《烟草专卖法》及《实施条例》的

规定，卷烟、雪茄烟、烟丝，复烤烟叶、烟叶、卷烟纸、滤嘴棒、烟用丝束、烟草专用机械均属烟草专卖品。国家烟草专卖局对烟草专卖品的生产、销售、进出口贸易及对外经济技术合作业务依法实行专卖管理。现阶段中国烟草行业的特征主要是：1、完全专卖。国家对烟草专卖品的生产经营各个环节均实行专卖管理，统一领导、垂直管理和专卖专营；2、国有经济。绝大多数的中央预算烟草企业尤其是中央预算卷烟工业企业采取国有独资形式；3、政企合一。具有相对完善的自成一体的系统网络；4、计划管理。在大的市场经济环境下，烟草行业仍对卷烟产量和烤烟收购量实行指令性计划管理。

对于烟草专卖体制的未来发展趋势，一种观点认为，随着贸易自由化的不断推进，取消烟草专卖体制是大势所趋。然而，随着《烟草控制框架公约》的全面履行和各国政府烟草管制力度的日渐加强，烟草发展环境发生了深刻变化，烟草贸易自由化不再是世界各国鼓励和支持的方向。实施专卖体制是国家加强烟草管制的一种形式，有利于高效率、低成本的实现管制目标。所以，中国烟草专卖制度将继续存在，其管制力度只会加大，不会放松。^①

2. 中国加入世贸组织和《烟草控制框架公约》

2001年12月11日，中国正式加入世界贸易组织，成为其第143个成员。烟草行业的入世承诺主要有三个：关税逐步减让，许可证和配额的取消以及特种零售许可证的取消。关税方面，根据中国入世承诺：2004年卷烟进口关税从65%降至25%；2005年1月1日取消卷烟进口配额管理；2005年底，对以混合型为主的低焦外烟实行零关税。这标志着中国烟草贸易正逐步走向开放，关税的降低意味着竞争的加剧，国产卷烟的价格优势不复存在，外烟的价格完全可以对国烟形成冲击。非关税措施的逐步减少，进一步刺激国外烟草商加大对中国市场的开发和培育力度，直接抢占我国的市场份额。但是加入世贸组织也有积极的一面，有利于促进我国烟草行业产业调整，提高市场集中度；有利于促进烟草制品进入国际市场。

《烟草控制框架公约》（FCTC，以下简称《公约》）旨在提供一个由各缔约方在国家、区域和全球各级实施烟草控制措施的框架，以便使烟草使用和接触烟草烟雾持续大幅度下降，从而保护当代和后代免受烟草消费和接触烟雾对健康、

^① 资料来源：李保江，《烟草专卖体制未来走向》，中国烟草，2011年第1期。

社会、环境和经济造成的破坏性影响。2006 年 1 月 9 日,《公约》在我国生效。税收价格措施、限制吸烟场所的措施,以及推动远离烟草的意识培育措施等对中国烟草业的影响主要限于烟草业的社会环境方面且短期还不太明朗,公约中减少烟草需求的相对明确措施对中国烟草业在未来的竞争中的影响则是实实在在的,基本上可以预期。这些措施主要包括管制并公布烟草有害成分和排放物、在包装上使用健康警句并披露有害成分和释放物,以及限制烟草广告、促销和赞助等,对中国卷烟品牌的发展尤为不利。^①

3. 烟草行业工商分离

2001 年中国加入 WTO 以后,电信、金融、保险、铁路、电力等垄断行业的改革和开放步伐日益加快。同样具有垄断性质的烟草行业,面对国际、国内两个市场的双重压力,要求其改革和开放的呼声愈加高涨。虽然在谈判桌上,中国代表团全力保住了中国烟草专卖制度,但是,这种“专卖专营”制度不论从政策设计还是在具体操作过程中,都造成了对系统内企业的过多保护和阻碍了市场力量的发挥,这与我国致力于构建市场经济体制的整体目标背道而驰。在“工商合一”的制度安排下,生产计划指标直接影响到各省财政状况,同时受生产指标和流通指标的约束,地方政府遂利用专卖体制下的单一销售渠道制造进入壁垒,事实上将国家专卖制度演变成地方专卖制度,形成地方保护主义,抑制企业的跨省竞争。因此,从 2003 年开始,中国烟草行业工商分离的改革拉开了序幕。所谓工商分离,是指在现行的烟草专卖体制下,将省级烟草公司负责本省烟草销售的职能与负责本省卷烟生产企业的管理职能分开,并将实行三合一体制地区的烟草专卖局、烟草公司、卷烟生产企业三家单位分开。工商分离改革的目的是打破“地方封锁”,建立所有卷烟工业企业都能实现平等竞争的全国统一、分级管理的卷烟销售网络体系,建立公平、有序、开放的市场秩序,推动“大企业、大品牌、大市场”的形成。到 2006 年,工商分离改革基本完成。图 2.1 为国家烟草专卖局工商分离架构。

^① 资料来源:胡峰,《论〈烟草控制框架公约〉对中国烟草业发展的影响》,国际贸易问题,2008 年第 8 期。

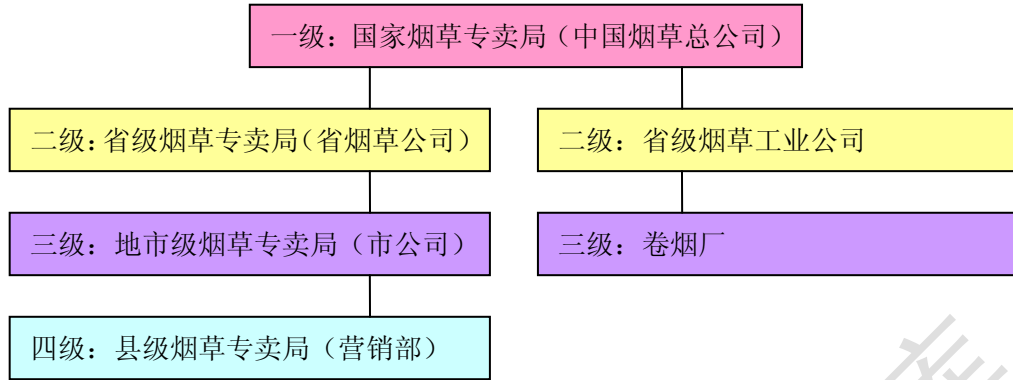


图 2.1 国家烟草专卖局工商分离架构

资料来源：作者自己整理。

4. 行业改革与发展政策

中国加入世贸组织后，面对国外实力强劲的竞争对手，如何提高本土烟草企业的竞争力是中国烟草企业急需解决的问题。为此国家局主要提出了以下几项改革和发展政策：一是 2003 年起实施工商分离，改变烟草市场行政分隔严重，地区保护突出的局面，创建竞争格局，这属于政策性的规定。二是 2004 年提出“深化改革，推动重组、走向联合、共同发展”的工作任务，对年产卷烟 10 万箱以下的小烟厂实行关停并转，鼓励工业企业之间联合重组；三是 2006 年正式提出培育“10 多个重点骨干品牌”和“10 多个重点骨干企业”的战略部署，并强调把企业由大变强作为经济运行的中心环节切实抓好。11 家省级工业公司实现了与所属卷烟工业企业的合并重组，当年 8 个品牌产销量已超过百万箱，2007 年有 13 个卷烟品牌超过 100 万箱。四是 2010 年提出“卷烟上水平”基本方针和战略任务，在品牌发展上力争到 2015 年实现“532”、“461”战略目标，争取用五年或更长一段时间，着力培育 2 个年产量 500 万箱、3 个 300 万箱、5 个 200 万箱以上，定位清晰、风格特色突出的知名品牌，并且在国际市场要有所突破，培育 12 个销售收入超过 400 亿元的品牌，其中 4 个超过 600 亿元、1 个超过 1000 亿元。未来一段时间，烟草行业将继续积极推动市场取向的改革，充分发挥市场配置资源的积极作用进一步推进以品牌为核心的资源配置方式改革，构建适度竞争的体制机制，不断提高资源配置效率；将进一步推进跨省重组，规范品牌定向加工；将调整计划管理方式，大力支持重点品牌加快成长。按照国家局“卷烟上水平”规划，明确培育“532”、“461”品牌为核心推动要素资源在全国范围内

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库